

プライベートブランドに関する消費者の意識調査



山崎 泰弘

公益財団法人流通経済研究所 常務理事

田嶋 元一

公益財団法人流通経済研究所 研究員

アブストラクト：

昨今の流通環境や消費環境の変化を受けプライベートブランド（PB）に対する注目度が高まっている。小売のPB戦略は消費者ニーズの多様化に 대응するために階層化した商品開発・品揃えが行われ、企業・商品ごとに独自のコンセプトを打ち出すようになった。かつては「安価だが品質が劣る」と評されていたPBだが、低価格PBにおいても品質面でも信頼性でも消費者に受け入れられている。

物価高と所得の先行きが不透明な環境で、消費者はPBに低価格を求めるが、「価格以上の価値」を実感させることができるPBが、小売業のPB戦略において、ますます重要な位置づけを占めるだろう。

キーワード：プライベートブランド（PB）、ナショナルブランド（NB）、付加価値、低価格、消費者ニーズ

1 はじめに

近年、原材料費や物流費、人件費など企業活動に必要なコストの上昇などを背景に、物価高騰の傾向が続いており、消費者の購買行動にも大きな影響を与えている。帝国データバンクの調査によれば、昨年2024年には値上げされた食品の品目数が1万2,520品目に達し、平均値上げ率は17%を超えたとされる。2025年もこれを上回るペースで値上げ

が進む可能性が高いと見込まれている。2025年4月の価格改定動向調査によれば、2025年通年の値上げは9月までの公表分で累計1万1,707品目にのぼり、前年に比べて値上げペースが早まっている状況である。消費者にとってはより慎重な購買選択が求められる状況が続いていると言えよう。

他方、企業による「賃上げ」への取り組みにより、賃金の上昇が物価上昇に追いつくことで「好循環」が生まれることが期待されている。しかし、物価を考慮した実質賃金は、

安定したプラスには転じていない。加えて、賃金上昇は大手企業など業績が良い一部に限られ、中小企業においては十分ではないこともあり、賃上げの恩恵がすべての層に均等に及ぶわけではない。このような背景から、所得の二極化が進む傾向にある。このため、節約志向を強める消費者と価値に重きを置く消費者の両方に対応することが小売業には求められるようになってきている。

こうした経済環境のもとで注目を集めているのが、プライベートブランド（Private Brand、以下PB）である。当初PBは、メーカーが生産するナショナルブランド（National Brand、以下NB）の廉価版として、小売業者や流通業者が自社で企画・開発し、消費者の低価格ニーズに応じて販売するようになったものである。このためPBは「安価だが品質が劣る」といったイメージを持たれることもあったが、時代とともに品質は向上し、NBと遜色ない、あるいはそれ以上の価値を提供する商品も増加している。

近年は消費者ニーズの多様化に合わせ、小売業は競合との差別化のためにPB戦略も変化し、階層化が行われるようになった。階層を3層に大別したとき、従来のPBは「スタンダードPB」、価格をさらに訴求した「低価格PB」、品質の差別化をした「付加価値PB」に整理することができる。

最近の物価高で「低価格PB」への注目が集まる中、PBに対する消費者の意識や購買実態を明らかにすることは、NBを含めた流

通戦略やブランド戦略にとって有意義な知見をもたらすとともに、消費者行動の理解を深める上でも重要な意義を持つと言えるだろう。

2 調査の概要

このような問題意識の下に、流通経済研究所では2025年3月27日～4月13日にかけて食品・日用品のPBに関する消費者の意識と購買行動に関するインターネット調査を実施した。対象は20歳から79歳までの関東（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、茨城県、栃木県、群馬県）在住の男女5,400名であり、**図表1**のとおり性別と年代で均等割付を行った。

主な調査項目は、PBの購入状況、PBの購入理由と非購入理由、PBに関する意識・行動、主要なPB銘柄の認知度と購入経験、主要なPB銘柄に対する評価、今後のPB購入意向である。対象としたPB銘柄については、関東に店舗を展開する主なスーパーマーケット（SM）、ドラッグストア（DGS）、コンビニエンスストア（CVS）の39PB銘柄とした。

3 調査結果

【1】PBの購入状況

はじめに、最近1年間の食品・日用品のPBの購入経験について確認すると、76%が

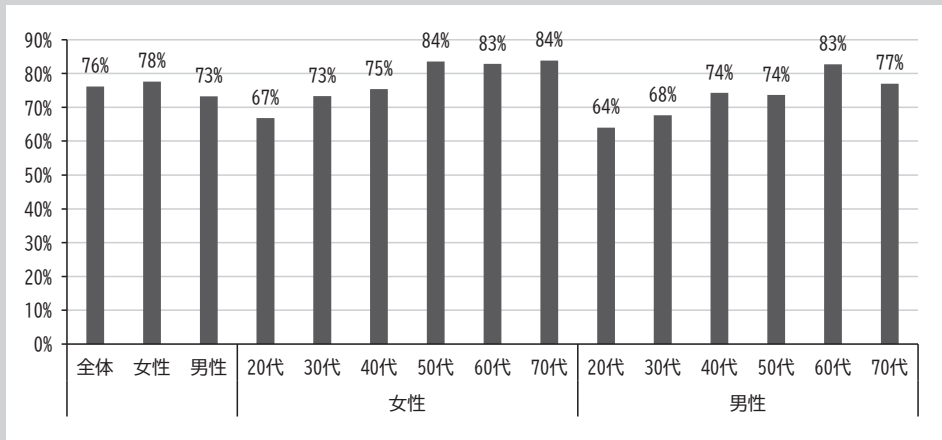
図表1

回答者の割付（人）

	20代	30代	40代	50代	60代	70代	合計
男性	300	300	300	300	300	300	1,800
女性	600	600	600	600	600	600	3,600
全体	900	900	900	900	900	900	5,400

図表2

性年代別PB購入経験率



図表3

世帯年収別PB購入経験率

世帯年収	対象人数	購入経験
全体	5,400	76%
200万円未満	572	71%
200万円～400万円未満	993	74%
400万円～600万円未満	934	81%
600万円～800万円未満	648	82%
800万円～1000万円未満	402	84%
1000万円～2000万円未満	444	82%
2000万円以上	63	65%
わからない/答えたくない	1,344	70%

最近1年間に食品・日用品のPBを購入していた。男性に比べて女性は78%と高く、男女とも年代が高いほど購入経験割合が高い傾向である(図表2)。NBに対するロイヤルティが高いと思われる高齢者のPB購入経験が高いという背景には、年金生活を中心とした層にとって、生活費を抑制するためにPBを選択するようになってきていることが想定される。

しかし、世帯年収別の購入経験割合をみると、世帯年収「800万円から1000万円未満」の層が84%と最も高く、「200万円未満」が71%、「200万円～400万円未満」が74%と必ずしも収入の多寡がPBの購入に影響してい

るわけではないことがわかる(図表3)。また、前年と比べて収入が増加した層が減少した層よりも購入経験が高いことから、消費者にとってPBの購入理由が節約のためだけではないと考えられる(図表4)。

このことは、PBの購入経験だけでなく、

図表4

年収増減別PB購入経験率

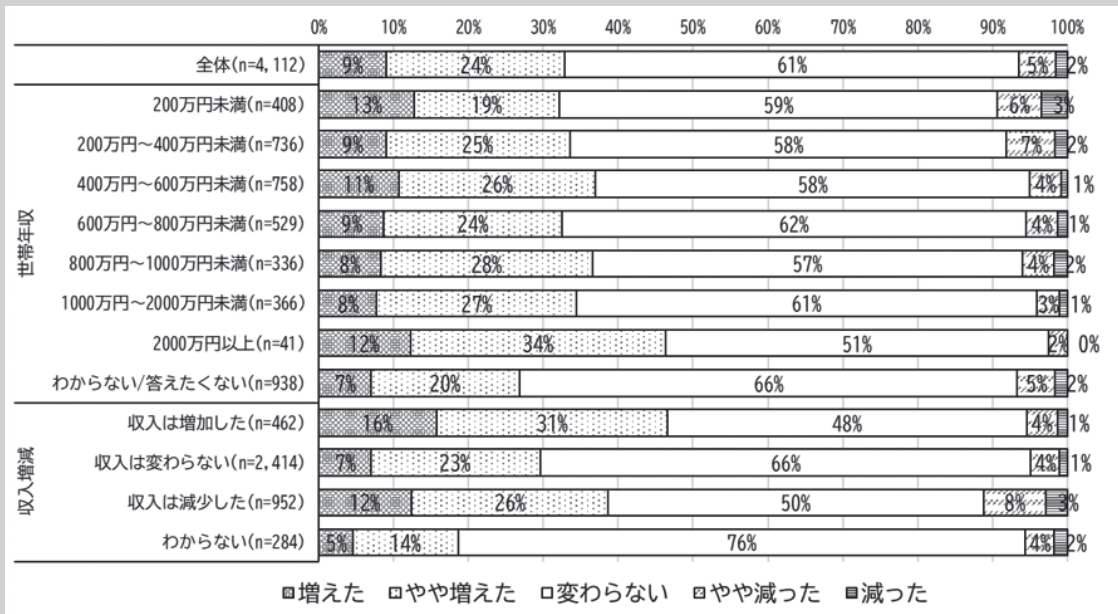
収入増減	対象人数	購入経験
全体	5,400	76%
収入は増加した	567	81%
収入は変わらない	3,125	77%
収入は減少した	1,225	78%
わからない	483	59%

PB購入金額の増減の結果からも見られる。「1年前と今を比べて、あなたが「食品・日用品」（医薬品、化粧品を含む）のPB商品の1ヶ月あたりの「購入金額」は、増えましたか、減りましたか。」という設問に対して、「増

えた」「やや増えた」割合は、PB購入者全体で33%であるのに対して、「800万円～1000万円」より高い年収層の方が高い。また、前年より収入が増加した層は47%と減少した層よりも高い（図表5）。

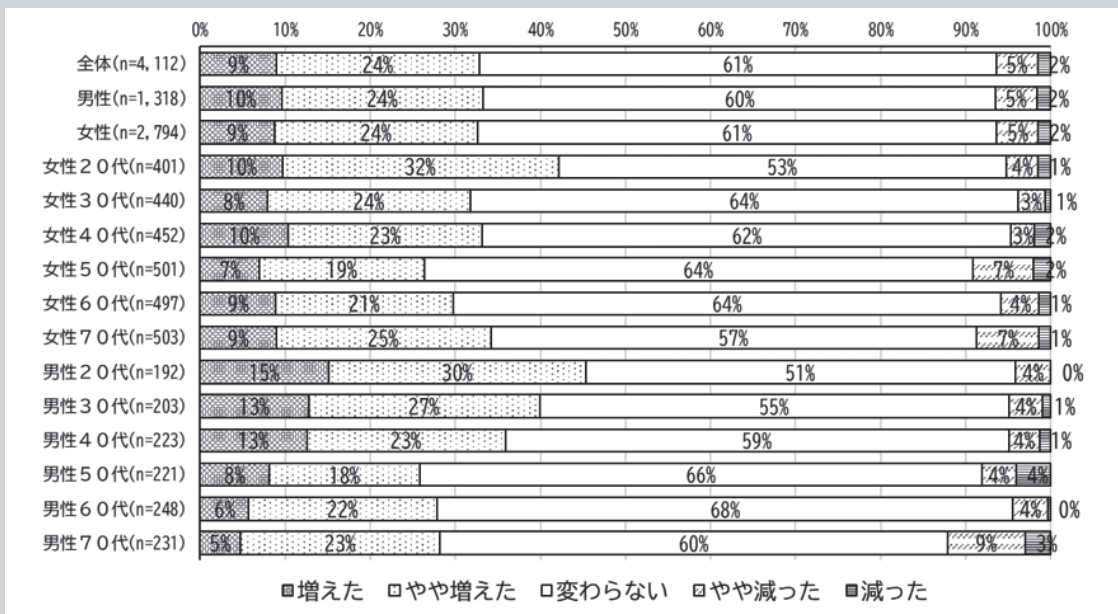
図表5

世帯年収別/年収増減別 PB購入金額増減



図表6

性年代別 PB購入金額増減



年代別に見た場合、購入経験は若年より高齢の方が高かったが、前年より購入金額が増えた割合は、若年の方が高い。近年の多様なPBに最初から接している若年層は、PBを新規に購入する伸びしろがあり、今後さらに購入金額を増やす機会があると考えられる（図表6）。

[2] PB購入理由と非購入理由

次に、PBの購入理由を確認するために、購入時の重視点を確認する。重視割合が2番目に高いのは「いつも同じ低価格で売っている」、3番目が「メーカーブランド品に比べて、価格が安い」と、やはりPB購入時には価格の安さが重視されていることが確認できる。ただし、1番目は「味や品質がよい」、4番

目が「安全性が高い」と、NBに対してと同様の要素をPBに求めている。また、6番目の「信頼できる製造元（メーカー名）が商品を作っている」ことも重視されており、本来小売業の銘柄として、小売業の信頼により購買されるPBでも製造者を重視する層が存在する（図表7）。近年は大手NBメーカーもPBや小売業の留め型商品を製造するようになり、消費者からPBとNBの品質差が意識されなくなってきたと考えられる。

また、PBを最近1年間に購入していない非購入者にその理由を問うと、回答割合が高い順に「特にPBを買う必要がなかった」「PB商品に買いたい商品がない」「PB商品を売っている店が近くにない」と、PBを積極的に避けているわけではなかった（図表8）。「メ

図表7

PB購入時の重視点（PB購入者：複数回答）

PB購入時の重視点 (複数回答)	PB購入者 (n=4,112)
味や品質がよい	46%
いつも同じ低価格で売っている	41%
メーカーブランド品に比べて、価格が安い	39%
安全性が高い	36%
入手しやすい（普段行く店で売っている）	32%
信頼できる製造元（メーカー）が商品を作っている	28%
製造元（メーカー名）が表示されている	22%
原産地、原材料などの情報が表示されている	22%
容量や入っている個数がちょうどよい	21%
時々、特売している	18%
売場で商品が見つけやすい	17%
品切れが少ない	16%
幅広いカテゴリーの商品がある	13%
売っている店が、有名／大手の小売業である	11%
包装／商品パッケージが簡易である	11%
発売後の商品を、改良・改善している	10%
1商品あたりの種類（味、タイプ等）が豊富である	10%
チラシに、商品がよく掲載されている	7%
新商品を、よく発売している	6%
よく、テレビCMを見かける	5%
その他	0%
重視することはない	6%

図表8

PBの非購入理由（PB非購入者：複数回答）

PBの非購入理由（複数回答）	PB非購入者 (n=545)
特にPB商品を買う必要がなかった	49%
PB商品に買いたい商品がない	20%
PB商品を売っている店が近くにない	14%
いつも利用している店舗にPB商品を売っているかわからない	9%
メーカーブランド品を買いたい	9%
値頃感のあるPB商品が無い	8%
安全性・信頼性に不安がある	5%
その他	2%

メーカーブランド品を買いたい」の割合は非購入者の9%に過ぎず、食品・日用品全体で見れば、すべてNBを志向する層は限られている。また、「安全性・信頼性に不安がある」の割合は5%とわずかであり、PBに対する「安かろう悪かろう」というイメージは無くなっていると言えよう。

[3] PBに関する意識・行動

本調査では、PB購入者に対して、PBに関する意識や行動14項目について、5段階（あ

てはまる、ややあてはまる、どちらともいえない、あまりあてはまらない、あてはまらない）で聴取した。このうち「あてはまる、あてはまらない」を選択した割合を集計して確認する（図表9）。

この結果からも「PB商品を買ったり使ったりすることに、抵抗感はない」と76%が回答しており、現在はPBに対するネガティブなイメージは持たれておらず、「PB商品があることで、家計が助かる」が68%と受け入れられている。一方、「どの商品でもPB

図表9

PBに関する意識（5段階聴取のTOP2の回答割合）

PBに関する意識	全体 (n=4,112)
PB商品を買ったり使ったりすることに、抵抗感はない	76%
PB商品があることで、家計が助かる	68%
どの商品でもPB商品でよい訳ではなく、PB商品を買う商品はある程度選んでいる	58%
売場で、PB商品がもっと増えて欲しい	50%
PB商品に「製造元」（メーカー名）が表示されていないと、不安だ	48%
売場でPB商品とメーカーブランド品を比べると、ついPB商品を選んでしまう	38%
PB商品にしかない、お気に入りの商品がある	38%
今はPB商品がないが、PB商品があれば買いたい商品がある	37%
本当は、PB商品よりメーカーブランド品の方がよいと思う	29%
買い物をする時、PB商品を売っている店をなるべく選ぶ	26%
友人・知人に勧めたいPB商品がある	24%
売場で、PB商品が増えすぎていると思う	20%
PBは、新商品の発売やリニューアルが少なくつまらない	18%
最近、PB商品に飽きてきた	12%

商品でよい訳ではなく、PB商品を買う商品はある程度選んでいる」と58%が回答するように、商品カテゴリーや商品によってPBを選んで購入しているため、品揃えに関しては、カテゴリーによって異なる消費者のPBに対する受容性を意識する必要があるだろう。

また、回答割合は高くないが、「売場で、PB商品が増えすぎていると思う」を20%、「PBは、新商品の発売やリニューアルが少なくつまらない」を18%、「最近、PB商品に飽きてきた」を12%が回答しており、今後のPBとNBの品揃えのバランスを検討する際に考慮したい点である。

[4] 主要なPB銘柄の認知度と購入経験

ここから、主要なPB銘柄に関する調査結果を確認する。調査画面にPB銘柄のロゴの一覧を提示して、39のPB銘柄に関して認知や購入経験を聴取した。

認知率の上位15銘柄を図表10に示したが、1位はイオングループの「トップバリュ」で72%とかなり高い水準で、次いで2位がセ

ブン&アイグループの「セブンプレミアム」の60%、3位がドン・キホーテの「情熱価格」の40%と続いている。調査対象の関東地方で販売している店舗数が認知率には大きく影響するが、上位3つのPB銘柄はテレビCMを放映するなど、店舗の未利用者にも認知が広がっていると考えられる。また、各社のスタンダードPBとして品揃えされている。

一方、地域内で一定のシェアがある食品スーパーのPB銘柄としては、ヤオコーの「Yes!YAOKO」が12%で11位となったが、他のSMのPBはランク外となった。SMの場合、広告を出すわけではなく、来店客を中心に認知率を高めているため、ヤオコーの場合、ドミナントの中心である埼玉県に限れば認知率は28%で、順位は6位と高まる。

また、店舗数を増やしているDGSのPB銘柄については、マツキヨココカラ&カンパニーの「matsukiyo/matsukiyoLAB」の認知率が12%で12位であったが、他のDGSのPBはランク外となった。ドラッグストア各社は、近年PBの商品開発に力を入れており、

図表10

居住県別PB銘柄認知率

PB銘柄	全体 (n=5,400)	東京都 (n=1,876)	神奈川県 (n=1,205)	千葉県 (n=793)	埼玉県 (n=893)	北関東 (n=633)
トップバリュ	72%	69%	72%	80%	73%	72%
セブンプレミアム	60%	59%	60%	61%	60%	61%
情熱価格	40%	39%	41%	41%	44%	37%
ファミマル	34%	37%	33%	35%	33%	28%
みなさまのお墨付き	33%	42%	30%	28%	33%	18%
セブンゴールド	28%	28%	28%	30%	27%	23%
トップバリュベストプライス	23%	21%	23%	30%	22%	20%
トップバリュグリーンアイ	22%	21%	22%	27%	20%	21%
CO・OP	21%	20%	23%	20%	21%	24%
CGC	18%	12%	18%	23%	18%	29%
Yes!YAOKO	12%	7%	6%	15%	28%	13%
matsukiyo/matsukiyoLAB	12%	12%	10%	16%	12%	9%
くらし良好	11%	16%	8%	8%	8%	12%
セブン・ザ・プライス	10%	11%	11%	11%	10%	7%
ファミマルPREMIUM	9%	10%	9%	10%	8%	7%

今後は認知率、購入経験率ともに高まることが想定される。

図表11は、主要PB銘柄の認知率と認知者における最近1年間の購入経験率の関係を示した散布図である。スタンダードPBでSKU数が多い「トップバリュ」「セブンプレミアム」は、認知率が高いだけでなく、購入経験率も高い。SMのPB銘柄については、購入経験率が50%を超えるものが多く、「Yes!YAOKO」はその中で最も高いことから、店舗で買い物中に認知され、購入につながるものと考えられる。

スタンダードPBである「トップバリュ」「セブンプレミアム」の派生ブランドは、認知率、購入経験率ともに低くとどまる。低価格PBである「トップバリュベストプライス」「セブン・ザ・プライス」は、食品の値上げが進む中で、節約志向の消費者に支持されていると考えられるが、SKUが限定されるた

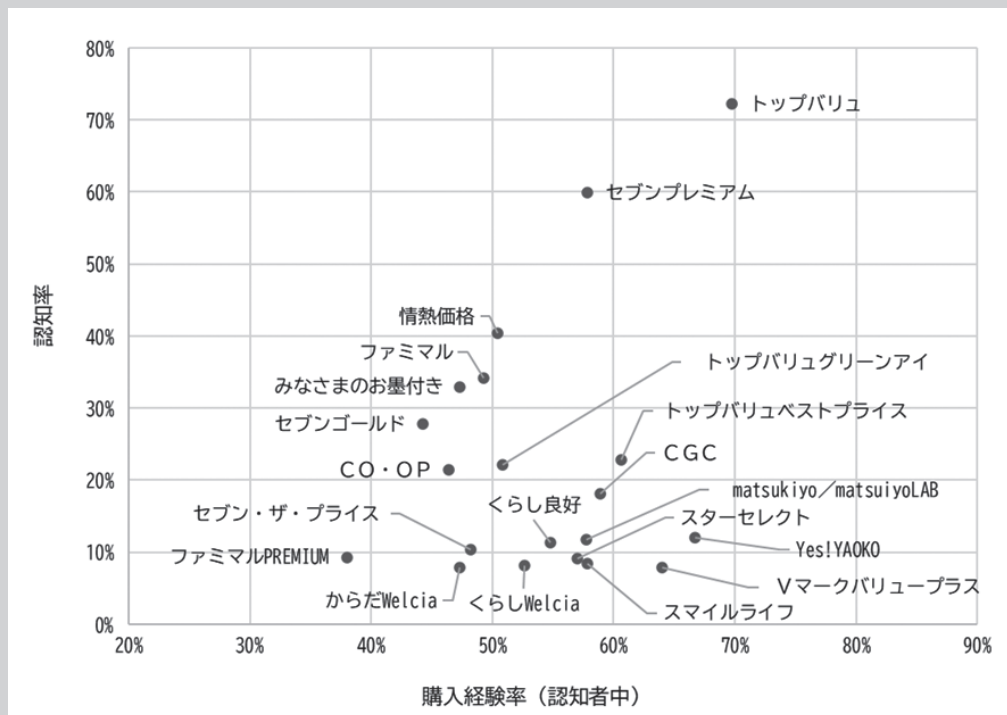
めか、認知率は10%~20%程度、購入経験率は50%~60%程度とスタンダードPBと比べて低い。付加価値PBである「トップバリュグリーンアイ」「セブンゴールド」も認知率は20%~30%、購入経験率は50%前後にとどまっている。

一方、生協の「CO・OP」の認知率は9位で21%だが、購入経験率は50%に満たない。生協は宅配を利用することで、商品の認知度が高まるが、ライフステージにより利用率が変化する特徴があり、子育て時に利用したので知っているが、現在は利用していない、などの理由があると考えられる。

中堅・中小のSMが加盟するシジシー・ジャパンの「CGC」は10位で18%と店舗数の割には認知率が低いが、購入経験率は60%弱とやや高くなっている。店舗利用者に認知され、購入されている結果であろう。複数チェーンで販売する共通PBは、当該PB銘柄

図表11

主要PB銘柄の認知率と購買経験率



を取り扱う店舗の商品政策に依存して売り方が異なるため、扱い店舗における品揃えを増やして購入経験率を高めることが難しいと考えられる。

[5] 主要なPB銘柄に対する評価

次にSMにおける主要なPB銘柄に対する評価を分析する。最近1年間にSMで2回以上繰り返して購入しているPB銘柄について、満足度を5段階（満足している、やや満足している、どちらともいえない、あまり満足していない、満足していない）で聴取した。

5段階の回答を「満足している=5」から「満足していない=1」まで回答を得点化して、平均した得点でみると、ライフコーポレーションの付加価値PBである「BIO-RAL」

が最も高い評価で、次いで電鉄系スーパーの八社会の付加価値PBである「Vマークナチュデイズ」となった。その他にも付加価値PBは、「セブンゴールド」が4位、「Yes!Premium」が6位、「ライフプレミアム」が8位と購入者は限定されて少ないものの、付加価値PBの多くは購入者の満足度が高い（図表12）。

「満足している、やや満足している」のTOP2の回答割合では、聴取したすべてのPB銘柄が80%から90%と高水準であり、購入者には満足されていることが確認できる。ただし、「満足している」のみのTOP1の回答割合では、最も高い「BIO-RAL」の55%から最も低いシジシー・ジャパンの低価格PBである「ショッパーズプライス」の28%

図表12

主要PB銘柄の満足度評価

PB銘柄	PBタイプ	回答数	得点	満足している (TOP1)	満足している (TOP2)	満足していない (BOTTOM3)	TOP1-BOTTOM3
BIO-RAL	付加価値	66	4.41	55%	89%	11%	44%pt
Vマークナチュデイズ	付加価値	15	4.40	47%	93%	7%	40%pt
maruetsu365	スタンダード	54	4.39	46%	93%	7%	39%pt
セブンゴールド	付加価値	376	4.38	48%	90%	10%	39%pt
セブン・ザ・プライス	低価格	180	4.37	49%	90%	10%	39%pt
Yes!Premium	スタンダード	40	4.35	45%	90%	10%	35%pt
スマイルライフ	スタンダード	178	4.34	40%	94%	6%	34%pt
ライフプレミアム	付加価値	99	4.31	43%	89%	11%	32%pt
CO・OP	スタンダード	324	4.31	42%	91%	9%	33%pt
みなさまのお墨付き	スタンダード	494	4.30	42%	89%	11%	31%pt
Yes!Happiness	付加価値	18	4.28	39%	89%	11%	28%pt
断然お得	低価格	65	4.28	40%	89%	11%	29%pt
Yes!YAOKO	スタンダード	312	4.26	36%	90%	10%	26%pt
スターセレクト	低価格	196	4.24	41%	87%	13%	28%pt
eatime	付加価値	63	4.24	46%	83%	17%	29%pt
情熱価格	スタンダード	670	4.23	38%	87%	13%	25%pt
トップバリュベストプライス	低価格	549	4.23	39%	88%	12%	27%pt
CGC	スタンダード	383	4.22	35%	89%	11%	23%pt
くらし良好	スタンダード	220	4.21	36%	87%	13%	23%pt
セブンプレミアム	スタンダード	1,192	4.21	36%	87%	13%	23%pt
Vマークグルメテーブル	付加価値	24	4.21	38%	83%	17%	21%pt
トップバリュグリーンアイ	付加価値	421	4.20	40%	85%	15%	25%pt
ハビコム/HapYcom	スタンダード	36	4.19	36%	89%	11%	25%pt
くらしモア	スタンダード	77	4.17	32%	84%	16%	17%pt
トップバリュ	スタンダード	2,043	4.16	35%	85%	15%	20%pt
ショッパーズプライス	低価格	32	4.16	28%	88%	13%	16%pt
Vマークバリュプラス	スタンダード	172	4.15	32%	84%	16%	16%pt

まで差がついている。また、購入人数が多い「トップバリュ」は35%、「セブンプレミアム」は36%と下位に位置づけられた。

付加価値PBは、NBとは異なる価値を提供する商品が多く、小売業が自社の顧客を対象に開発しているものであるため、満足度を高めやすいと考えられ、スタンダードPBや低価格PBは、やや満足しているものの、価格を理由に購入していて、代替する商品があればスイッチしやすいということではないだろうか。

近年の小売企業は、競争環境が厳しい中でPBによる差別化のために付加価値PBを開発することが多いが、このように高く評価されているのであれば、成功といえよう。ただし、付加価値PBの購入経験率は低く、価値を理解してもらい認知率、購入経験率ともに高めていくことが重要になる。

[6] 今後のPB購入意向

最後に、今後の食品・日用品のPBの購入

意向を確認する（図表13、図表14）。全体では9%が「増える」、28%が「やや増える」と回答しており、「減る、やや減る」の回答は合わせて4%と低い。性別や年齢、世帯年収で差がみられるものの、総じて増えるという回答割合が高く、今後もPBが生活に定着し、小売各社の重要な商品群としてPBは位置づけられていくと考えられる。

4 まとめ

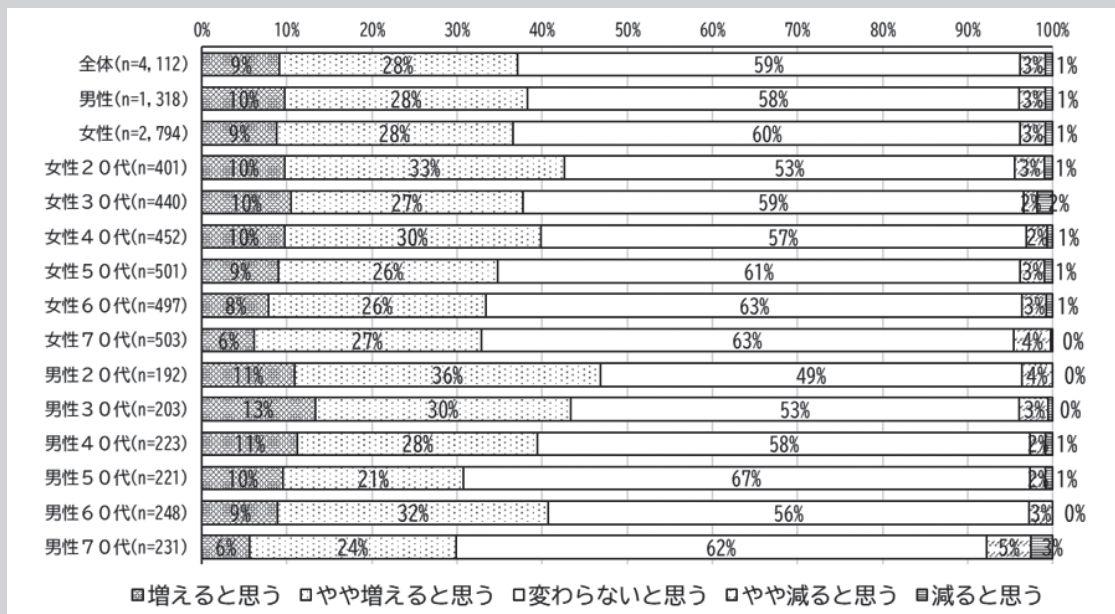
本稿では、昨今の経済環境の変化を踏まえ、食品・日用品のPBに関する消費者の意識と購買行動に関するインターネット調査を実施し、その現状を確認した。

最近1年間の食品・日用品のPB購入経験者は76%に達しており、限られた年代や所得層に支持されているわけではなく、幅広く消費者に浸透していることが確認できた。

物価高騰による節約志向が強まる中で、節

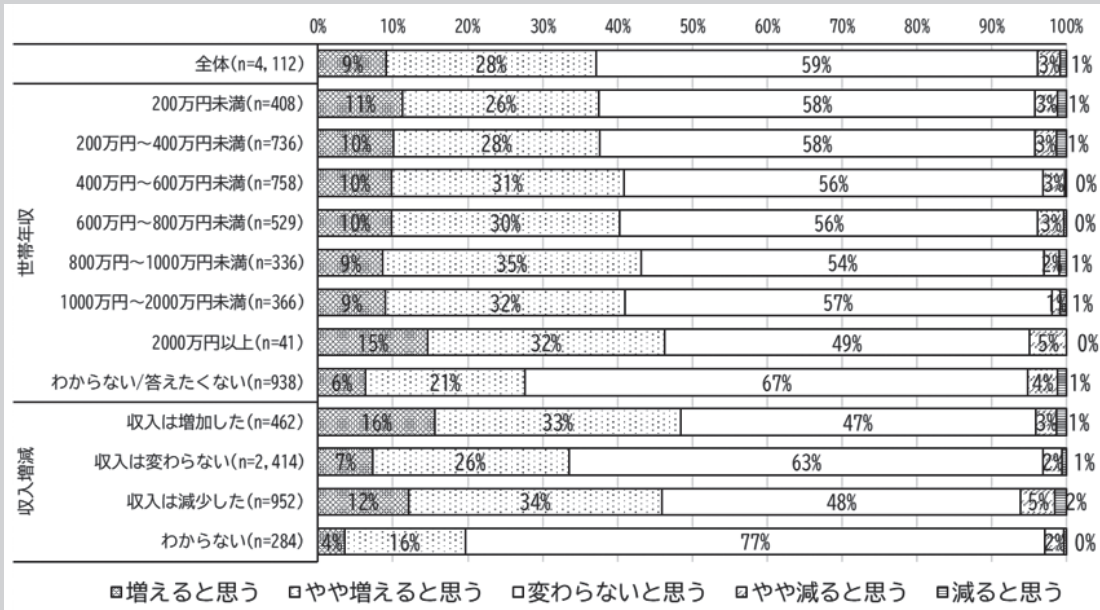
図表13

性年代別PB購入意向



図表14

世帯年収/年収増減別 PB購入意向



約のためにPBを購入する消費者は多いと考えられるが、それだけではなく、PBに対して品質や機能などの価値を認める消費者も存在し、特に付加価値PBにおいて、満足度が高い結果がみられた。

注目すべきは、PBが単なる「低価格商品」ではなく、品質や信頼性をも備えた選択肢として受容されている点である。今後、小売業は消費者ニーズの多様化に応じて、PB戦略は単なる低価格対応に留まらず、付加価値PBの開発・育成や、商品カテゴリーごとの戦略的な品揃えの工夫が一層求められるだろう。また、品揃えにおいて、改めてPBとNBの位置づけやバランスを考慮することが重要になるだろう。

また、成長業態であるDGSにおけるPB戦略の展開も注目される。近年のDGSはMDの中心となるヘルスケア、ビューティケアに関連した商品に留まらず、食品・日用品においても品揃えを増やし、PBの開発も進めている。認知率向上に向けたプロモーション施

策、PBとNBのバランスを考慮した売場づくり、DGSならではのヘルスケア機能を強化した商品開発など、多方面で取り組みが進むと考えられる。

物価高と所得環境の先行きが不透明ななか、消費者の節約意識は高まっており、NBより価格が低いPBが選択されやすい状況が続くと考えられる。その中で、消費者に「価格以上の価値」を実感させることができるPBは、小売業の競争戦略において、ますます不可欠な存在となるであろう。

〈参考文献〉

帝国データバンク(2024) 定期調査:「食品主要195社」価格改定動向調査—2024年通年/2025年見通し
https://www.tdb.co.jp/report/industry/tdb_neage241226/
 帝国データバンク(2025)「食品主要195社」価格改定動向調査 — 2025年4月.
https://www.tdb.co.jp/report/economic/20250331_neage2504/